TFG

DISEÑO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA MARCA DE ROPA INFANTIL TUTTO PICCOLO.

Presentado por Mireia Seguí Gascó

Tutor: María Angeles Parejo Sánchez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

UNIVERSITAT POLITECNICA DE VALENCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ÍNDICE

1. **INTRODUCCIÓN** 4
2. **BRIEFING Y OBJETIVOS** 4
3. **METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN** 6
4. **ANÁLISIS DE LA MARCA: TUTTO PICCOLO** 7
   - **4.1 ORIGEN Y VALORES DE LA MARCA** 7
   - **4.2 ESTRATEGIA DE VENTA EN USO** 9
     - **4.2.1 Target, público objetivo** 10
5. **ESTUDIO DE MERCADO** 12
   - **5.1 ANÁLISIS DAFO** 12
   - **5.2 GAMIFICACIÓN** 14
   - **5.3 REFERENTES EN EL USO DE ESTRATEGIAS INTERACTIVAS** 15
     - **5.3.1 McDonald's** 15
     - **5.3.2 Danone** 17
     - **5.3.3 TostaRica** 18
     - **5.3.4 Zara Kids** 19
6. **CONTRABRIEFING** 19
7. **DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN** 21
   - **7.1 DISEÑO DE PERSONAJES** 22
     - **7.1.1.Research** 22
     - **7.1.2.Bocetage** 24
     - **7.1.2 Estructura morfológia** 25
       - 7.1.2.1. Proporción de Fibonacci 26
     - **7.1.3 Estudio cromático** 26
     - **7.1.4 Estudio de la expresión** 27
     - **7.1.5 Patterns** 27
   - **7.2 DISEÑO DE COMPLEMENTO** 28
     - **7.2.1 Bocetage** 28
     - **7.2.2 Estudio cromático** 29
   - **7.3 DISEÑO DE PACKAGING** 30
     - **7.3.1 Diseño caja** 31
     - **7.3.2 Diseño bolsa** 32
8. **ARTE FINAL** 33
   - **8.1 PERSONAJES** 33
   - **8.2 COMPLEMENTOS** 34
   - **8.3 PACKAGING** 36
9. **PRESUPUESTO DE DISEÑO DE CAMPAÑA** 38
10. **CONCLUSIONES** 39
11. **BIBLIOGRAFÍA** 41
12. **ÍNDICE DE IMÁGENES**
13. **ANEXOS**

RESUMEN

El proyecto ha desarrollado el diseño de una campaña de promoción para la empresa de moda infantil Tutto Piccolo. Se estudió el segmento de mercado objetivo de la empresa, a continuación se realizó un análisis DAFO y en consecuencia se le planteó como estrategia de activación de la marca la introducción de la gamificación para ser aplicada en su packaging.

Tras la definición de un proceso metodológico, y una planificación del timing para el desarrollo del proyecto, se empezó la fase de diseño de personaje en base a la Proporción Fibonacci. Determinamos una gama cromática concreta y se estudió la expresión que más se ajustaba a las sensaciones que la empresa quería conseguir con el personaje. Este personaje podrá ser vestido con los diferente complemento que encontraremos junto a la etiqueta de las prendas que se adquieran en tienda. Posteriormente se diseñaron tres escenarios para contextualizar el personaje: el fondo marino, una granja y un café teatro, diseños aplicables a las cajas de la marca. Y para las bolsa se pensó en un recortable para que cada niño desarrolle su diseño del personaje personalizado. Las técnicas con las que se producirán los elementos diseñados, en la fase de arte y finalización, serán la serigráfia y la impresión digital.

Como trabajos futuros, se propone realizar diseños escenográficos para implantar sobre los punto de venta, que permitan el desarrollo de actividades de animación, así como el desarrollo de App para tablets con carácter didáctico. Para concluir, se hizó un análisis de las competencias y aportaciones que se han conseguido a nivel personal con la ejecución del proyecto.

PALABRAS CLAVES / KEYWORDS

Diseño gráfico.
Branding.
Campaña de promoción.
Ilustración aplicada.

1. INTRODUCCIÓN

La empresa *Tutto Piccolo* es un empresa del sector textil dedicada al diseño, fabricación y venta de ropa infantil. Ubicada en la ciudad de Alcoy, Alicante, es una marca muy concienciada en el diseño y la innovación.

Ante la necesidad de desarrollar el proyecto de final de grado, y estando interesada en el ámbito del diseño gráfico aplicado, se realizó un análisis de la web de la marca, esbozando algunas líneas de trabajo sobre las cuales la empresa podría estar interesada, como: diseño y maquetación de catálogo correspodiente a colecciones futuras, rediseño de identidad corporativa o diseño de campaña de promoción que active la marca.

Con las primeras propuestas ya definidas, se exponen a la tutora las posibles líneas de trabajo, para posteriormente tener un primer contacto con la empresa *Tutto Piccolo*, a la que se harán dichas propuestas.

Se solicitó un reunión con la directora gerente de la empresa, Dña. Mercedes Mataix. Tras un análisis de la propuestas y un intercambio de opiniones, se decantó por el diseño de una nueva campaña de promoción, donde se revalorizaran los elementos de etiquetado y embalaje, con la finalidad de trasformarlos en piezas de un juego infantil.

2. BRIEFING Y OBJETIVOS

El presente proyecto tiene por objeto el desarrollo de una campaña promocional para la marca de ropa infantil *Tutto Picolo*. Para lograrlo, se propone rediseñar los diferentes elementos que acompañan al producto, tales como etiquetas, *packaging*[1] y otros elementos, de modo que tengan un atractivo adicional para el adulto, y pueda ser utilizado como juego por el niño, una vez finalizada su primera función informativa y de protección de la prenda. La técnica de la gamificación, será la estrategia que se emplea para activar la marca.

Activar una marca es dinamizar sus atributos para desarrollar un nuevo e innovador tipo de contacto con el cliente, donde la creatividad es el elemento sorpresa que provoca una acción.

El proyecto toma como punto de inicio la persuasión, para captar la atención e impactar a los, cada vez más, evasivos consumidores.

1 *Packaging:* El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Analizaremos el entorno competitivo en el que se mueve, las tendencias y el comportamiento del segmento de mercado de la empresa *Tutto Piccolo*. El impacto de las acciones de otras marcas y sus participaciones en el mercado, y cuáles son las estrategia de marketing, publicidad y diseño que emplea el sector.

1. Foto de la colección de Tutto Piccolo primavera verano 15

Tras un estudio pormenorizado de la empresa *Tutto Piccolo*, determinaremos las características del mercado potencial, el canal de distribución, sus condiciones de ventas y cuales son las estrategia de comunicación. Con la finalidad de alcanzar los siguientes objetivos:

- atraer nuevos clientes hacia el punto de venta
- fidelizar clientes actuales
- consolidar y potenciar los valores de la marca
- fomentar el recuerdo de la marca

Una vez definidos los objetivos, desarrollaremos la acción de comunicación estratégica que fortalecen los vínculos con los consumidores, prolongando la experiencia de consumo de la marca, no solo en los puntos de venta, sino que, además, llegue a los hogares de los consumidores. Hablamos por tanto de un plan de acción que consiste en el rediseño de los diferentes elementos de *packaging* ya utilizados por la empresa, para que sean más atractivos para los niños.

Se creará un nuevo personaje que refleje los valores de la marca, para ello será necesario hacer un estudio de las mascotas más relevantes en la historia del diseño y la ilustración aplicada, y ver su relevancia en el mercado.

Posteriormente, se diseñarán complementos para nuestro nuevo personaje que serán aplicados a productos como etiquetas, bolsas y cajas,

dándoles una segunda utilidad. Con la finalidad de fomentar el valor del reciclaje y reutilización en los más pequeños, así como estimular su creatividad, convirtiendo elementos que iban a ser desechados, en un juego interactivo para ellos.

3. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN

En el desarrollo de los proyectos existen toda una serie de metodologías y estrategias creativas que el diseñador adapta en función del tipo de proyecto que se le propone.

Uno de los procesos metodológicos más reconocidos en este campo es el de Bruno Munari. En su libro, *Cómo nacen los objetos*[2], desarrolla una serie de fases a seguir para llegar a la solución y cumplir con los requisitos del proyecto.

El proyecto seguirá metodología compuesta por tres fases principales:

- *Planteamiento y definición del problema.*
- *Diseño de conceptualización.*
- *Desarrollo y diseño detallado de la solución*.

En la *Fase de Planteamiento y definición del problema* a resolver se definen los objetivos, requerimientos y restricciones del proyecto, a partir de realización del briefing, estudio de mercado, análisis DAFO y el contrabriefing con la empresa o cliente.

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Planteamiento y definición de objetivos												
Briefin y objetivos												
Metodología y planificación.												
Análisis de la marca.												
Estudio de Mercado.												
Gamificación.												
Referentes en el uso de estrategias interactivas.												
Contrabriefing												
Diseño detallado de la campaña de promoción												
Diseño del personaje:												
Selección del personaje.												
Bocetaje del personaje.												
Estructura morfológica.												
Estudio de la expresión.												
Gama cromática.												
Desarrollo de patters del personaje.												
Naming.												
Diseño de Complementos												
Definición de complementos.												
Bocetaje.												
Estructura morfológica												
Gama cromática.												
Diseño de Packaging:												
Definición.												
Bocetaje.												
Estructura morfológica.												
Gama cromática.												
Arte y finalización de proyecto												
Personaje												
Complementos												
Packaging												
Otras aplicaciones												

2. Tabla de *timing* y planificación personal

2 MUNARI, B. *Como nacen los objetos.*

3. Esquema proyectual de Bruno Munari simplificado

En la *Fase de Creatividad y Diseño de conceptualización*, es la fase de imaginación y búsqueda de ideas que pueden ser empleadas en las soluciones del problema, para ello usaremos técnicas del tipo *brainstorming*[3].

Una vez escogido el concepto definitivo, se procede al *Desarrollo y diseño detallado de la solución*. En esta fase se organiza un plan de trabajo definiendo todas aquellas tareas que se van a llevar a cabo en la realización del proyecto.

Las tareas previstas se distribuyen y temporalizan en forma de calendario, de manera que la organización del trabajo quede reflejada de forma visual y se puedan realizar las correcciones oportunas en caso de la aparición probable de desviaciones.

Una vez finalizado el trabajo-proyecto se analizarán las dificultades encontradas durante el desarrollo del mismo para buscar procedimientos que eviten su aparición en los futuros trabajos.

4. ANÁLISI DE LA MARCA: *TUTTO PICCOLO*

4.1. ORÍGEN Y VALORES DE LA MARCA

Las raíces de *Tutto Piccolo* se remontan a 1860, cuando D. José Mataix Nave, antepasado de los accionistas actuales, creó una industria textil en Alcoy, y más de 150 años después *Tutto Piccolo* sigue conservando esta larga tradición familiar manteniendo su esencia y el saber hacer.

Tras la primera crisis del petróleo la antigua fábrica cesó su actividad, en ese momento Desiderio Mataix, tataranieto del fundador, queriendo conservar la tradición familiar en el sector textil, decide continuar en un nuevo campo, iniciando una nueva línea de negocio de mantitas para bebé. (1960)

Como complemento del negocio de mantitas para bebé, Desiderio Mataix pide a su esposa Mercedes Moltó, que diseñe algunas prendas para bebés viendo que el mercado de ropa infantil va tomando fuerza en España. (1975)

La línea de ropa infantil creada por Mercedes Moltó, consigue un gran éxito de ventas hasta el punto de que en este año se decide dedicar todos los medios de la empresa a esta nueva actividad y se crea la Marca *Tutto Piccolo*. (1982)

---

3 *brainstorming:* aportación de ideas como punto de partida para un proyecto.

4. Imagen de las naves del Grupo Tutto Piccolo, Alcoy

Las prendas de *Tutto Piccolo* tienen cada vez más éxito y van ganando cuota de mercado en el canal de distribución multimarca, el diseño y la calidad de las prendas se convierte en el valor más apreciado por sus clientes. (1985)

En 1989 *Tutto Piccolo* amplía su gama de productos diseñando todo tipo de prendas y sus complementos, lo que permite ampliar su oferta consolidándose como una marca orientada al mundo infantil.

Ya en 1992 Iñaki Mataix Moltó, hijo de los fundadores, toma el relevo en la dirección del grupo *Tutto Piccolo.* Se convierte en una de las marcas líderes en las boutiques multimarca nacionales, comenzando a fabricar líneas especiales para grandes almacenes al mismo tiempo que empieza a consolidarse.

Tutto Piccolo continúa con su crecimiento y apuesta fuertemente por la internacionalización de la empresa en todos sus aspectos. Se consiguen alianzas con distribuidores en diversos países y se aumenta considerablemente el volumen de las exportaciones. Al mismo tiempo, junto al instituto de investigación del sector textil (AITEX) se comienza un plan de inversión en I+D+i para el desarrollo de tejidos inteligentes, seguros y confortables que garanticen el confort del niño.

Se consolida el concepto de “Alta Protección del niño”, en el que el bebé queda protegido por un nuevo tejido inteligente, fruto de las inversiones en I+D+i. *Tutto Piccolo* comienza a apoyar a los jóvenes talentos del diseño, lanzando el primer concurso de Diseño de Moda Infantil en colaboración con la Escuela de Arte y Diseño Superior de Alcoy (Alicante – España).

En 2002 *Tutto Piccolo* inaugura su primera tienda propia en Alcoy, que servirá para conocer de primera mano la aceptación de sus productos y obtener valiosa información del mercado.

Cuatro años más tarde se cumplen 25 años desde que se creó *Tutto Piccolo*, gracias al talento de Mercedes Moltó, la tenacidad de Desiderio Mataix y la colaboración de sus hijos Iñaki, Mercedes, Rafa y Borja. *Tutto Piccolo* consolida su presencia internacional estando presente en los cinco continentes, con más de 2000 puntos de venta y participando de los certámenes de moda infantil más importantes del mundo, como FIMI (Valencia), *Pitti Bimbo* (Florencia), *Children´s Fashion NY* (Nueva York), CPM (Moscú) y *Bubble London*.

En 2009 *Tutto Piccolo* consigue superar en el mercado internacional las ventas del mercado nacional. Al mismo tiempo inicia su propia cadena de distribución con la inauguración de la primera tienda en Madrid, con un diseño totalmente innovador y perfectamente reconocible, que será la imagen para las tiendas que se instalen en el futuro.

En la actualidad distribuyen a través de las mejores boutiques multimarca, tiendas propias y franquiciadas con más de 1.300 puntos de venta en el mundo en: Italia, Reino Unido, Portugal, Estados Unidos, Japón, Egipto, China, Irlanda, Grecia, Perú, México, Venezuela, Croacia, Brasil, República Dominicana, Ucrania, Suecia …Y la llegada inminente de la marca a Australia, Turquía, Chipre, Filipinas, Finlandia, Sudáfrica, Rusia, Venezuela o China… son el mejor ejemplo de la internacionalización de Tutto Piccolo.

El look de la marca *Tutto Piccolo* se caracteriza por lo distinguido, lo exclusivo, diferente, sin caer en lo recargado. Es un producto especial, cálido, clásico e innovador, una prenda *Tutto Piccolo.*

5. Mapa de los lugares en los que Tutto Piccolo está trabajando en 2015

4.2. ESTRATEGIA DE VENTA EN USO

Tutto Piccolo es una marca que esta permanentemente activa en las redes sociales, siendo consciente de la gran importancia de los media en las sociedad de consumo actual. Ha apostado por la renovación y adaptación en las nuevas tecnologías de comunicación, consiguiendo sacarle el máximo beneficio a esta nueva forma de contacto con el consumidor.

La web de la marca (http://www.tuttopiccolo.com) es un buen escaparate donde poder encontrar todos sus productos, sus novedades, nuevos lanzamientos e intervenciones en el sector de la moda infantil. Han conseguido trasmitir con ella sus valores, respetando la estética de la marca. La elegancia, la calidad de los productos, la exclusividad de ser poseedor de prendas *Tutto Piccolo,* así como la preocupación por los vínculos emocionales maternofiliales, es todo lo que se refleja en cada rincón de la web.

Las principales redes sociales en utilizadas por la empresa son *Facebook, Instagram, Twitter,* entres otras. Dentro de ellas, cabe destacar la importancia de su blog, canal de contacto directo con el cliente, donde podemos conseguir ofertas como bonos descuentos en productos Tutto Piccolo por compras superiores a determinadas cifras. Periódicamente también anuncian bonos regalo por participar en determinados concursos, como el

que se celebró en la campaña de navidad con el nombre de “La carta a los Reyes Magos”. Consistía en compartir la carta que su hijo había escrito a los Reyes Magos entrando a participar en un concurso en el que el premio era canjeado por descuentos en tienda.

Para ampliar el contacto entre ambos y conseguir con ello mantener mejor informado a su cliente, fomentan la suscripción en la *newletter*, regalando por ejemplo, el calendario de Tutto Piccolo.

Pero, además, con este tipo de acciones consiguen atraer al consumidor al punto de venta. De modo que, entren en contracto directo con sus prendas y vivan la experiencia de comprar alguno de sus productos, fomentando la venta cruzada, con la intención de generar nuevas necesidades de consumo al ver sus productos, ya que, en concreto en esta campaña, el calendario solo puede ser recogido en tienda.

6. Captura de pantalla de la página web, donde se ve el interior de tienda.

Siendo consciente de la importancia de la presencia del consumidor, no solo en las redes, sino en el punto de venta, *Tutto Piccolo* sigue trabajando actividades que atraigan a su cliente hasta allí. Algunas de ellas son: el sorteo de bonos descuento al enviar una foto de tu pequeño junto al escaparate de la tienda, la participación en el sorteo de nuevas ofertas tras la lectura del código Qr situado en al reverso del catálogo (catálogo que solo puedes conseguir en tienda), entre otras.

4.2.1. *Target, público objetivo*

No obstante, para que una acción de marketing tenga la repercusión esperada es importante definir, entender y concretar de la forma más explícita posible, el público objetivo al que nos dirigimos. Su psicología, sus hábitos de compra, su edad, e incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador, son fundamentales para una buena comunicación.

7. Foto de la colección de Tutto Piccolo primavera verano 15

El *target*[4] objetivo al que se dirige la campaña de promoción se ha definido por la empresa como:

- un niñ@ con edad comprendida entre 3 y 9 años.
- familias de carácter tradicional.
- con profesiones liberales.
- nivel de renta media-alta.
- cosmopólitas, con movilidad internacional.
- nivel de formación medio-alto.
- usuarios de las nuevas tecnoligías digitales.
- motivados por la educación de sus hijos.

Una cosa es quién realiza la acción de compra y otra quién decide, y no hay que perder de vista ninguna de ellas, porque cuando hablamos de productos para niños, ¿quién es realmente el decisor de la compra? Las tiendas físicas dedicadas a la venta de productos infantiles hace tiempo que trabajan el marketing orientado a los niños, siendo muy conscientes de que el público infantil tiene un gran poder de influencia en las compras.

Desarrollar una estrategia adecuada en base a un doble *target*, niños y adultos, no deja de ser un reto añadido, pero sin duda es la baza del éxito en la venta de productos para niños, quienes además no nos olvidemos que son los llamados nativos digitales y que, además de decisores en las compras de hoy, serán los compradores de mañana.

La base de la estrategia deberá ir, por tanto, orientada a conseguir un gran impacto en el mercado infantil, pero sin, ni mucho menos, descuidar el mensaje hacia los adultos, a quienes además, una vez conseguido el entusiasmo de sus hijos, habrá que demostrarles los beneficios, las funcionalidades y el valor añadido del producto en cuestión.

Es una realidad constatada que los niños entre los tres y nueve años tienen una fuerte influencia en las decisiones de compra en sus padres: ocurre cuando hablamos de galletas, chocolatinas, golosinas o natillas, pero también cuando se trata de juguetes, juegos de mesa, videojuegos, ropa, zapatos, tecnología o artículos relacionados con la práctica de algún deporte.

Para llegar a ellos, nunca debemos olvidar que sus gustos, sus formas de entender el mundo y sus maneras de comunicarse no son las mismas que las de los adultos.

4 *target:* público objetivo al que se dirige una acción.

Los regalos promocionales, la influencia de sus amigos y, según el producto, las demostraciones en vídeo pueden ser también factores decisivos para que los niños seleccionen uno u otro producto.

Obviamente, un bebé no puede ejercer la influencia directa en sus padres que puede ejercer un niño de 6 años. Eso sí, no la puede ejercer directamente, pero sí indirectamente, por lo que en los productos de cero a tres años, lo que se hace es aplicar un marketing orientado a adultos, pero sin perder de vista el componente emocional, a la par que divulgativo, del mensaje.

Tutto Piccolo, en la actualidad, ya está trabajando en esta dirección. Las cajas contenedoras de sus productos para bebés llevan frases que refuerzan los valores de la marca, e intentando acercarse por medio del aspecto más emocional de la compra. Se dirige a los padres de estos recién nacidos, haciendo más especial, aun si cabe, sus productos.

No obstante, observamos que trabaja este target a la perfección, pero ¿qué pasa cuando los niños van creciendo y van tomando fuerza a la hora de decidir uno u otro producto?

Cuando el niño pasa a formar parte de *minikinder*[5], lo que corresponde a 3 a 9 años, el público objetivo deja de ser solo el adulto, y se convierte en un doble target. Ahora debemos, no sólo, centrarnos en conservar la comunicación con nuestro cliente, sino que debemos conseguir que las nuevas estrategias sean también atractivas para los niños.

5. ESTUDIO DE MERCADO

Cada vez más empresas e instituciones, están aplicando de manera exitosa la gamificación, para atraer audiencias divirtiendo a sus clientes e introduciendo mecánicas de juego en el diseño de sus productos o servicios para minimizar los tiempos de adopción y/o aumentar la participación.

Aunque no es habitual el uso de la gamificación en el segmento de la moda infantil se le propone a Tutto Piccolo su introducción.

5.1.ANÁLISIS DAFO

"Palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una de las principales herramien-

5 *minikinder:* sección de ropa de 3 a 9 años, a parte de la minikinder *Tutto Piccolo* trabaja también con: recien nacibo, bebé y noche.

tas estratégicas desde el punto de vistapráctico del mundo empresarial”[6]. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

DEBILIDADES

•El precio de los productos de la marca Tutto Piccolo son medio-altos dentro del segmento.

•Utiliza en la confección materiales nobles: algodón, lino, sedas … y en épocas de crisis como la actual existe una tendencia hacia los productos de bajo coste y no se valora tanto la calidad de los materiales.

•Empresa de carácter familiar con las dificultades inherentes a la toma de decisiones no profesionales.

FORTALEZAS

•Permanente Modernización de los sistemas.
•Imagen de marca de calidad en los clientes.

•Controla todo el ciclo del producto Diseño-fabricación-puntos de venta, lo que le da una gran capacidad de reacción frente a los cambios en el mercado.

•Localización en un área geográfica en la comarca Alcoya-Contat dentro de la Comunidad Valenciana con alta tradición en el sector textil.

•Aprovechar el equipo de diseño para establecer un modelo de mini-colecciones i diseños personalizados que junto con bajo tiempo de fabricación le mantengan a salvo de la competencia asiática y mantengan su nivel de precios de sus productos.

•Conocimiento del mercado y larga trayectoria empresarial, solvencia económico-financiera le permite emprender nuevos proyectos con garantías de exito.

AMENAZAS

• Presencia de nuevas empresas asiáticas que intentan copiar sus diseños ofreciendo productos simularles a bajo coste, lo que genera fuertes presiones en la reducción de precios.

• Como evolucionara la tendencia de ventas online, pues a pesar de Tutto Piccolo realiza continuas inversiones en nuevas tecnologías, su mayor potencial radica el la red de tiendas propias o franquiciadas y esta por ver como evolucionaran ambos canales.

• El efecto que tendrá el diseño personalizado de las prendas a través del canal de internet, que aunque la empresa esta haciendo esfuerzos importantes en canal consumen muchos recursos.

• La falta de mano cualificada en el campo del diseño y realización de campañas de promoción multi-canal tiendas-internet.

• Establecer mecanismos agiles para los cambios y devoluciones por el canal de internet.

OPORTUNIDADES

• Tendencia a introducir la gamificacion en todos los sectores y inducir a los niños el deseo de obtener nuevos juegos con la compra de la ropa.

• Aprovechar la conciencia colectiva sobre la limitación de los recursos del planeta y la sostenibilidad medio-ambiental. Dar valor añadido y uso a materiales que actualmente son considerados como superfluos, como es el caso del packaging.

• Mejorar la imagen de la marca en sus consumidores directos los niños consiguiendo un nivel alto de fidelización hacia la marca
.
• Dada su integración pude representar una gran ventaja el competir en personalización de productos y reducción de los plazos de entrega de estos.

8. Tabla estudio DAFO de la empresa Tutto Piccolo

6 MUÑIZ,R, J. *Marketing del siglo XXI,* p. 12.

5.2.GAMIFICACIÓN

La *Gamification*, o gamificación en español, es el uso de elementos de diseño de juegos, pensamiento y mecánicas de juego para implicar a las personas en contextos no lúdicos. Actualmente la gamificación se está utilizando para:

- Atraer y retener audiencias y clientes a una marca.
- Animar a la gente a realizar tareas que consideran aburridas.
- Minimizar los tiempos de adopción de productos o servicios.

Esta técnica quiere hacer cualquier actividad más atractiva y emocionante, mediante el desarrollo de comportamientos deseados. A través de ella se puede animar a la gente para realizar tareas que consideran aburridas como completar encuestas, ir de compras o la lectura de páginas web. Esta disciplina se deriva de la "Teoría de los Juegos", planteada por el historiador holandés Johan Huizinga en su libro *Homo ludens*[7], donde sostenía que el juego es el principal elemento formativo en la cultura humana.

Ahora, en un entorno más dinámico y competitivo, en el que captar la atención de clientes es mucho más complicado, la utilización de estas técnicas ayuda a las organizaciones aumentar su competitividad.

Realmente no es un concepto de reciente creación, ya que se ha utilizado en el pasado pero no se le había otorgado nombre ni analizado en profundidad como una disciplina en sí.

La gamificación se encuentra en la intersección entre el marketing, la educación o la salud con la tecnología y la psicología, para crear experiencias de usuario atractivas y emocionantes que involucren al cliente o usuario.

Se plantea a *Tutto Piccolo* emplear esta técnica en el desarrollo de la campaña de promoción como estrategia de dinamización de la marca.

Los niños deben tener una buena percepción cuando oigan hablar de *Tutto Piccolo*, asociandolo con una experiencia divertida. Hay que trabajar para que no sea una experiencia pesada el tener que ir a comprar ropa con sus padres. Debemos centrarnos en que sea una experiencia amena, divertida y didáctica para el pequeño, y cómoda y placentera para el adulto.

Siendo conscientes de ello, la empresa ha intentado llevar a cabo alguna campaña encaminada en esta dirección. No obstante, consideramos que no

7 HUIZINGA, J. *Homo ludens.*

9. Imagen de eventos en 2014 en punto de venta Tutto Piccolo, Valencia

10. Imagen de eventos en 2014 en punto de venta Tutto Piccolo, Valencia

han sido lo suficientemente eficaces.

> *"Durante la mañana del pasado sábado 8 de noviembre, en nuestras tiendas Tutto Piccolo de La Zenia, Valencia y La Moraleja, realizamos para los peques la actividad de animación infantil. Hemos conseguido dibujar una enorme sonrisa a nuestros niños haciéndoles jugar con la globoflexia, transportándolos a otro mundo con los cuenta cuentos y esbozando en sus caras sus personajes preferidos."* [8]

Este era el escrito que publicaron en el blog tras las jornadas realizadas el 8 de noviembre del 2014. Es interesante la esencia del planteamiento, se trata de convertir la tienda en un espació lúdico y educativo para los niños, donde van a pasar una experiencia que conseguirá retener en la mente de los consumidores la marca durante un periodo más largo de tiempo. Así mismo, los adultos, mientras los niños están entretenidos por los educadores, van a poder ver todos los productos plácida y tranquilamente, dándoles la oportunidad de dedicarle más tiempo a la compra de ropa para los pequeños. Sin embargo, ¿qué problemas observamos con este tipo de intervención? Este va a ser el punto de partida de nuestro proyecto.

Pero veamos que están realizando empresas que mantiene en común el mismo segmento de mercado y que ya estén llevando a cabo estrategias de marketing basadas en la gamificación, para a partir de sus logros o fracasos poder realizar una campaña que nos ayude a alcanzar los objetivos establecidos por la empresa del modo más efectivo.

5.3.REFERENTES EN EL USO DE ESTRATEGIAS INTERACTIVAS

5.3.1. *Mc Donal's*

Sin ninguna duda McDonald's tiene un papel protagonista cuando se habla de las estrategias de marketing dirigidas a niños y es que, aunque parezca mentira, su cajita feliz *(happy meal)* es la más grande e importante estrategia de marketing que tienen desde hace mucho tiempo para permanecer en el mercado. Veamos por qué.

En 1979 McDonald's decidió dar una vuelta de tuerca a su estrategia, buscando una forma comercial con la que dirigirse a un nuevo segmento de consumidores. El desarrollo del *happy meal* tuvo como consecuencia la propagación de niños consumidores habituales de comida rápida. Se convirtio en una experiencia familiar, el consumo de comida rápida era inducido por la avidez de los niños, ya que los juguetes que regalaban junto al *happy meal*

8 http://www.tuttopiccolo.com/euro/blog

11. Imagen de los productos de McDonald's 2015

eran renovados semanalmente y por tanto de obligado consumo para poder jugar con los amigos.

En su inicio, la estrategia consistía en hacer ver a los niños que McDonald's era una "mamá o papá, abuela o abuelo" con el objetivo de crear una relación con la marca que se traduciría en la fidelización temprana hacia la compañía, pero evaluemos cómo ha ido cambiando su estrategia con las nuevas tendencias del mercado:

McDonald's comenzó incluyendo en su cajita feliz un juguete vinculado con una película. La propia Disney, lo utilizó como estrategia de marketing y promoción de sus películas, pero en 2006 anularon este acuerdo ya que su colaborador estaba preocupado por las malas noticias sobre obesidad infantil que atacaban directamente a McDonald's.

Para contrarestar esta noticia, McDonald's decidió reducir un 20% las calorias de su menú infantil, creó zonas de juegos en los establecimientos convirtiendolos en "*gym zone*", renovando su imagen corporativa y añadiendo propuctos más saludables.

Pero no todo quedó ahí. McDonald's es consciente de la influencia que actualmente tienen las nuevas tecnologías sobre los niños y la rapidez con la que ahora obtienen nuevos dispositivos móviles, por tanto, sabe cómo captarles y fidelizarles (aún más). Estamos hablando de estrategias de gamificación *online* como juegos a través de la página web, promociones y descuentos en su App, que a su vez crea más fidelidad de marca, más consumiciones, más adicción a sus cajitas felices.

Las nuevas tendecias buscan el uso de minicuentos para llevar a cabo estrategias de promoción encubierta, dejando volar la imaginación de sus consumidores más pequeños y haciéndoles ver que sus personajes favoritos también tienen cuentas pendientes con McDonald's.

12. Imagen de campaña publicitaria McDonald's 2015

13. Imagen de campaña publicitaria Danone, Actimel, 2015.

Como vemos el futuro del *Happy Meal* se encuentra en consonancia con el objetivo global de la marca americana de ayudar con sus productos a fomentar una vida más sana y contribuir al desarrollo de la sociedad, sin embargo, tendremos que esperar a ver si realmente sus esfuerzos comienzan a surgir efecto, ya que todavía sigue siendo el blanco de aquellos que no terminan de confiar en sus aparentes intereses.

5.3.2. *Danone*

"Un mundo a su medida" es el nuevo lema de la marca que busca fomentar la autonomía y la imaginación de los niños, con envases que les permiten comer solos sin ensuciarse demasiado, además de sorprenderles, con divertidos juegos en los packs de muchos de los productos.

En 2011, la compañía culminó tres años de investigación y una inversión de 10 millones de euros para desarrollar sus nuevos envases redondeados para mejorar la "cucharabilidad" de sus yogures; en 2012, renovó el "look" de Danonino para presentar un envase con menos arrugas, y ahora da un nuevo paso en su adaptación a su público objetivo, con el lanzamiento de un nuevo diseño para las botellas de Actimel de fresa-plátano y fresa con la imagen del Equipo Actimel: los Actiguerreros.

En este nuevo envase, los tres héroes de la marca -Ele, Casei y Nitass- se trasladan dando forma a la botella del producto para ofrecer un mundo de aventuras a los más pequeños.

Con el mismo tamaño que la botella característica de la marca, los nuevos envases, en color blanco y con la forma de los personajes del equipo Actimel, vienen acompañados de pegatinas para que los pequeños puedan personalizar a sus guerreros: azul para Ele, amarillo para Casei y morado para Nitass.

En palabras de Marc Carrión, del departamento de Marketing de Actimel, "el Equipo Actimel siempre aporta el componente de juego que hace que los niños disfruten más de Actimel. Por ello, hemos querido dar un salto a nivel de innovación y ofrecer a nuestros consumidores más pequeños la posibilidad de seguir tomando nuestro producto pero de una manera mucho más divertida".[9]

Pero no solo sucede con Actimel, tambien encontraremos esta estrategia como Bebedino donde los niños podrán descubrir los animales de forma divertida, ya que cada botellita representa a su mascota preferida con un

9 WEB SWEETPRESS: http://sweetpress.com/tecnoalimentacion/tecnifood/danone-convierte-el-envase-de-actimel-en-un-juguete/

animal diferente: un pulpo, un búho, un panda, un león… Y así hasta 20 botellitas para que puedan coleccionar.

Pero además, cada vez que abren un vasito de Petitdino abren una nueva aventura, ya que bajo sus tapas siempre tiene cromos educativos con los que los niños se divierten jugando, a la vez que van descubriendo el mundo. Así, con la nueva colección, ahora aprenderán las letras y los animales ya que cada tapita es un cromo diferente: A de abeja, F de foca, B de ballena… y así hasta 23 para coleccionar.

14. Imagen de productos Danone, con un packaging interactivo.

Y es que jugando hacen mucho más que divertirse. Jugando estimulan su imaginación y su aprendizaje. Y Danone es consciente de ello aportando divertidas sorpresas adaptadas a su edad.

5.3.3. *TostaRica*

TostaRica son “las galletas con dibujos de toda la vida”, son conscientes de lo importante que es despertar la creatividad de los más pequeños y estimular su imaginación. Por eso trabajan para sorprender a las niños con sus dibujos favoritos en nuestras galletas y ahora proponen, a través del “Taller de Dibujo”, un amplio contenido para que se desarrollen en este área creativa: juegos de dibujos muy variados para que se diviertan mientras aprenden a dibujar, y “dibuvideos” con los que aprenderán diferentes técnicas de dibujo y manualidades.

Los niños solo necesitan encontrarse con una herramiento de dibujo par dejar llevar su imaginación. Jugar con acuarelas, pintar las paredes, cualquier periódico o incluso sus manos, es algo divertido que les hace sentirse espontáneos y creativos. Los niños que sean expuestos al arte en cualquier versión, sin importar si tienen o no habilidades para ellas, serán más imaginativos, creativos y proactivos.Por este motivo, TostaRica se ha centrado en los beneficios que tienen para los niños dibujar, pintar y colorear desde pequeñitos.

15. Packaging de los perfume Zara Kids realizado por Lavernia y Cienfuegos

Al mismo tiempo han lanzado una aplicación divertida con la que aprenderán a contar veloz y de una forma muy fácil. "TostaRica Sigue los puntos" es una buena aplicación para todos los padres que quieren apps educativas para sus hijos sin embargo que sean entretenidas y diseñadas fundamentalmente en un entorno agradable y seguro para ellos. Los chicos y chicas aprenderán a contar de una forma muy divertida ya que deberán ir uniendo los distintos puntos con números que tienen en la pantalla. Si lo crean bien, descubrirán un protagonista de lo mas divertido.

5.3.4. *Zara kids*

Hasta ahora hemos estado hablando de empresas dentro de un segmento global, en el que se encuentra la marca, pero si nos centramos en un segmento de mercado más especifico de moda y textil, es importante destacar que hasta el momento son muy pocas las empresas que estan aplicando la técnica de gamificación. No obstante, es interesante ver como grandes empresas con relevancia en el mercado empiezan a emplear este tipo de acciones como es el caso de Zara Kids.

Zara kids es una de las cadenas dentro del mayor grupo textil que opera en España, Inditex. Pues bien, hemos encontrado cómo el gran monstruo de la moda española empieza a implantar de modo cauteloso la gamificación para acercarse más a su cliente.

Uno de los ejemplos puede ser el *packaging* de la línea de perfumes que propone Zara Kids en las últimas colecciones. Con forma cilíndrica, encontramos ilustrado un personaje en su exterior, que al rotar la tapa del embalage variará la expresión de los ojos del personaje.

Consideramos muy interesante esta acción por tres motivos: en primer lugar porque vemos cómo empieza a emplear técnicas interactivas en su *packaging*, también porque con esta estrategia se dirige a un doble *target*, y por último la creación de personajes para desarrollar su diseño.

6. CONTRABRIEFING

Una vez claro el contexto en el cual esta situada la empresa *Tutto Piccolo* y realizado el estudio de mercado, se definen aquellos puntos, especificaciones y/o condicionantes que no han quedado perfectamente claros en el *briefing.*

Con este fin, se realiza una reunión con la empresa a modo de *contrabriefing*, para tener la seguridad que el planteamiento que vamos ha desplegar en el diseño de la compaña de promoción es conforme y responde a las ex-

pectativas de *Tutto Piccolo*, para finalmente formalizar el encargo definitivo del proyecto ha desarrollar.

En este sentido, se comentan con Tutto Piccolo las conclusiones del *background* (estudio de la situación real de la empresa y la descripción de la situación del mercado global y específica) mediante el cual se alcanzarán las premisas estipuladas por la empresa.

El marco de desarrollo del proyecto deberá respetar la imagen corporativa de la marca:

- *Tutto Piccolo* es una empresa de moda infantil en expansión, y que cada vez más, está cogiendo fuerza en el mercado internacional. Trabaja con un producto especial, cálido, clásico e innovado, pero es la calidad de las prendas el valor más preciado de la marca.

- La definición del público al que nos dirigimos, cliente de clase media alta, con inquietudes por la moda, y que muestra gran interés por la calidad del producto frente otros aspectos. No obstante, se recalca la importancia de que quien compra el producto no siempre es quien lo consume, por eso entra en juego el doble *target*. El niño toma un papel protagonista en la compra, por ello nuestra inquietud de desarrollar un proyecto que consiga hacer más amena y divertida la experiencia de consumir producto de dicha marca.

Tras comparar las empresas con el mismo tipo de target, determinamos la tendencia de las estrategias de comunicación en la actualidad. Las cuales, cada vez más se centran en desarrollar campañas interactivas y lúdicas para los pequeños, sin dejar de ser atrayentes para sus padres por su carácter educativo y didáctico, así como estético y sugestivo.

> *"La apariencia, el comportamiento y la impresión que genera el lenguaje de una marca pueden ser capaces de generar asociaciones, expresar valores e inspirar fidelidad. Un lenguaje de marca eficaz es aquel que gana fuidez cultural con el tiempo y logra establecer una conversación con su público".*[10]

Desarrollaremos una campaña de promoción que permita alcanzar los objetivos de la empresa: atraer, fidelizar y consolidar sus clientes; así como, al mismo tiempo, acompañe a los niños en su desarrollo y crecimiento, convirtiéndose en un estímulo creativo que fomente su imaginación.

10 LUPTON, E. *Intuición, acción, creación.* p. 132.

7. DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

El proyecto ha desarrollar consiste en el rediseño de los elementos de *packaging* y *brand* que la empresa está utilizando en estos momentos, para convertirlos en las piezas de un juego. De este modo la pregnancia de la marca aumentará, consiguiendo que se prolongue el tiempo en el que la marca está en las mentes de los consumidores, pues los niños se llevarán su nuevo juego a casa, con el que podrán seguir formándose y divirtiéndose.

El *packaging* interactivo, es una técnica común en nuestros días, ya que ha logrado sorprender al cliente, y hacerlo sentir parte de la marca, además de posicionarla por ser más fácil de recordar.

Para ello, diseñaremos un personaje acorde con los valores de la marca, y los conceptos que la empresa quiere transmitir. El cliente podrá obtener gratuitamente su personaje en el mostrador, pero será junto a las etiquetas de las prendas donde encontraremos los complementos coleccionables con los que poder jugar, y desarrollar la creatividad de los más pequeños, así como fomentar su respeto por el medio ambiente al reutilizar elementos que iban a ser desechados.

A su vez, se rediseñará el *packaging* en el que se guarda la prenda un vez comprada para llevar a casa. Por un lado, tenemos las cajas, que se convertirán en los escenarios con los que poder jugar con nuestro nuevo personaje, y por otro lado, la bolsa en la que será introducido el producto pasará a ser un papper toy para colorear, con el que los niños podrán formar su personaje personalizado. Con esto pretendemos:

- Potencia su imaginación, ayudándoles a expresar gráficamente su creatividad.
- Que sea divertido, lo pasen bien y disfruten de cada actividad.
- Aumenta su autoestima, al ver que pueden lograr algo cuando se lo proponen. Crear un dibujo siempre será una manera de expresarse personal e individualmente, independientemente de cuál sea el resultado.
- Desarrollo físico. La pintura y el dibujo ayudan al desarrollo del cerebro porque para hacerlo, usamos ambos lados: el derecho que es la parte creativa y emocional y el izquierdo donde está toda la lógica. Pintando conectarán ambas zonas para que lleguen a su mayor potencial.
- Apreciación del arte. Esto les abrirá la mente, les hará tener habilidades críticas y aprenderán a valorar el trabajo de otros.

7.1.DISEÑO DE PERSONAJE

Las mascotas publicitarias se han empleado desde el siglo pasado para fortalecer e identificar una marca de forma más amistosa, logrando que el nivel de retentiva e identificación sea mucho mayor. Las mascotas suelen ser elementos caricaturizados o abstracciones sencillas o complejas de animales, personas o elementos animados que cobran vida.

Su vinculación con el cliente puede ser más fuerte a través de las redes sociales, que hoy en día son tan utilizadas en las estrategias de las empresas, y sirven de perfecto intermediario para ayudar a vender los productos y transmitir de tu a tu los valores que quieren reflejar las compañías.

Así pues, lo primero que vamos ha hacer, es estipular cuales son aquellos conceptos o valores que la empresa quiere resaltar en su mascota. Y tras ponernos en contacto con la misma, se llega a la conclusión de que el personaje ha de ser:

- sencillo
- unisex
- atemporal
- dulce
- cercano
- elegante

7.1.1. *Research*

Una vez clara la imagen a reflejar, realizaremos una búsqueda de las mascotas publicitarias a lo largo de la historia que han conseguido un mayor vínculo con los usuarios, alcanzando una digna representación de su marca:

7.1.1.1. Bibendum. Es considerada la primer mascota publicitaria que se tiene registro en la historia y pertenece a la marca de neumáticos Michelin desde 1898 a la fecha. Goza de una vitalidad envidiable, este personaje ha tenido sus cirugías gráficas a lo largo de todos estos años empezando como algo que pudiera parecer una momia hasta convirtiéndose en una mascota cariñosa y amigable.

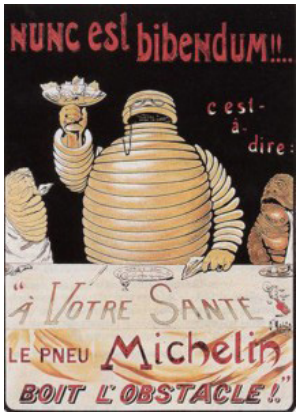
La idea nació de muchas neumáticos apilados a los que un dibujante le añadió brazos y pies, además de un lema que originalmente era para una fábrica de cervezas, Nunc est bibendum! que es como los romanos brindaban y significa “a tu salud” para posteriormente tener su propio lema “El neumático se traga los obstáculos”.

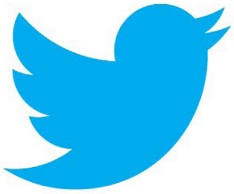
7.1.1.2. Ronald McDonald. Es el representante de una de las marcas globales más conocidas en todo el mundo. Nacido en 1963, según encuestas hechas

en Estados Unidos, el personaje es reconocido por el 96% de la población infantil y desde el 2003, Ronald fue oficialmente reconocido como el "Chief Happiness Officer" de la corporación McDonald. A pesar de los constantes ataques que la empresa ha tenido por diferentes motivos a cargo de la prensa y ciertos investigadores, la empresa, gracias en gran parte a su personaje, lograron mermar la mala publicidad apostando desde hace algunos años a la alimentación saludable.

7.1.1.3. Larry. Es una de las mascotas más jóvenes y más reconocidas globalmente en tiempos modernos de las redes sociales es la representante de Twitter. Este personaje azul ha destacado muy rápidamente desde 2006 reconocido casi por todos quizás sin saber su nombre pero sí ligándolo con una de las redes sociales más utilizadas.

7.1.1.4. Los M&M's. Existen desde 1941 cuando sirvieron de alimento para los soldados estadounidenses en la segunda guerra mundial pero no fue hasta 1954 que se lanzaron en la publicidad televisiva los universalmente amados personajes masculinos de la marca con el mensaje "Los chocolates que se derriten en tu boca, no en tus manos", en 1997 lanzan a la señorita verde haciendo su increíblemente exitoso debut en televisión. Estos personajes han conseguido un vínculo muy importante con los consumidores, haciéndoles participes en diversas acciones como: eligiendo nuevos colores, personalizando sus propias chocolatinas, editando nuevas promociones etc.





16. Cartel de la marca Michelin donde aparece el personaje Bibendum, 1898

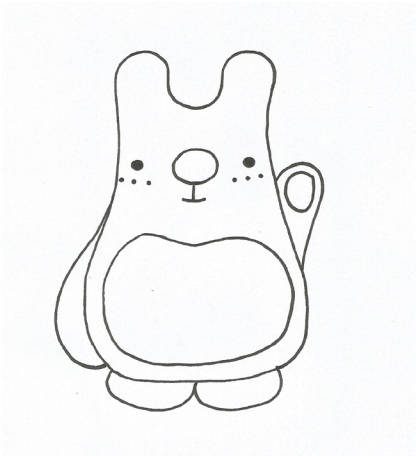
17. Personaje Ronald McDonald, de McDonald's

18. Personaje Larry, de Twitter

19. Personajes de los M&M's.

En estos ejemplos de mascotas, podemos observar que son: un personaje con los atributos que la marca quiere reflejar como es el caso de McDonald, personificaciones de los objetos clave de la marca a representar, o la selección de un animal, con determinada simbología popular, para trasmitir conceptos análogos entre animal-marca, como es el caso de Larry.

Por ello, consideraremos oportuno crear una mascota inspirada en un animal, en primer lugar, porque los vínculos emocionales que se llegan a crear con los niños son mayor, y por otro lado, porque el animal que seleccionemos



20. Imagen de un ili pika

21. Boceto de personaje para Tutto Piccolo.

nos proporcionará un valor intrínseco a la marca, pero sobre todo porque educamos a los pequeños transmitiendo el valor del respeto animal.

7.1.2. *Bocetado*

La fase de bocetado es la parte del proceso de diseño de concepto, en la que se generan las formas y proporciones básicas para materializar las ideas y, poco a poco, conseguir un aspecto orgánico final sobre el papel. También podemos decir que son las primeras pre-visualizaciones del personaje definitivo.

Cuando pensamos en crear una mascota para *Tutto Piccolo*, la marca nos comunicó que, tal vez, dicha mascota, podría ser empleada en un futuro como imagotipo, pues la empresa en la actualidad solo esta formada por un logotipo, es decir, una representación grafía del texto del nombre de la marca.

Por este motivo, pensamos en una figura que fuera:

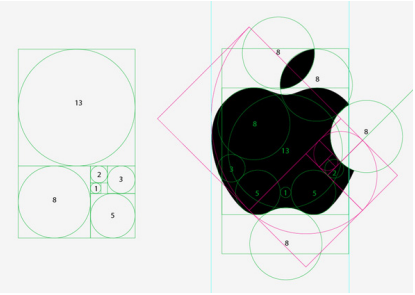
- Formas estructurales sencillas
- Especial y con carácter
- Dulce y tierno
- Elegante
- Diferente

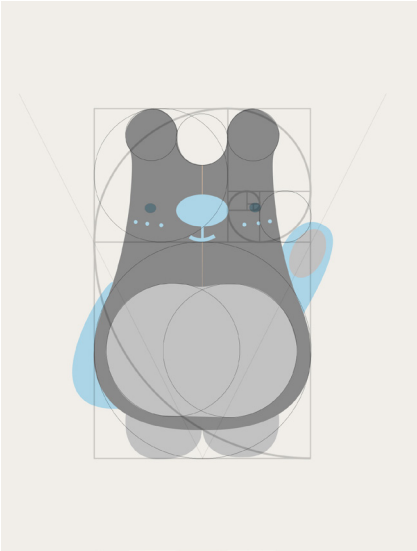
Con estas ideas, empezamos a realizar una búsqueda de qué animales podría proporcionarnos dichas características. Tradicionalmente han sido muy empleados en la industria: los ositos, conejos, ratones, entre otros. Y así fue como dimos con un animal muy especial: Ili Pika.

El Ili Pika es un pequeño mamífero de orejitas redondas, cara de oso de peluche y mirada tierna, es de la familia Ochotonidae, a la que también pertenecen los conejos y liebres. Con su cola alcanza los 20 centímetros de longitud, es herbívoro y habita las zonas escarpadas de sectores montañosos.

Fue descubierto en 1983 por Li Weidong, quien los apodó informalmente como conejos mágicos. El nombre Ili Pika alude a su ciudad natal. Según recoge National Geographic podría extinguirse en cualquier momento, expertos concluyeron que solo quedan unos 1.000 individuos de esta especie, debido a que la zona habitable por ellos, cada vez es más reducida a causa del calentamiento global del planeta.

Es un animal especial, exclusivo al que hay que mimar y cuidar, a su vez es tierno y pequeño, de pelaje muy suave y de formas redondeadas, y al que está bien dar a conocer para concienciar a los pequeños del peligro de su extinción, y de las graves consecuencias que está teniendo el cambio climático.





22. Análisis de la Proporción Aurea en el logo de Apple

23. Análisis de estructura morfológica del personaje para Tutto Piccolo

7.1.3. *Estructura morfológica*

Una vez claro el aspecto que iba a adoptar nuestra nueva mascota, pasaremos los trazos sueltos, característicos de las primeras fases de conceptualización de la idea, a un filtro de estructuras y formas geométricas que nos ayuden a conseguir un personaje más compensado, sólido y estable, así como agradable a la vista. Para ello, emplearemos la Proporción de Fibonacci.

7.1.3.1.La Proporción de Fibonacci: también conocida como Proporción Áurea, es una curiosa relación matemática, una serie infinita en la que la suma de dos números consecutivos siempre da como resultado el siguiente número (1+1=2; 13+21=34). La relación que existe entre cada pareja de números consecutivos (es decir, si dividimos cada número entre su anterior) se aproxima al número áureo (1,618034) que se identifica con la letra Phi del abecedario griego. Fue dada a conocer por Leonardo Fibonacci en 1200 A.C. quien notó que había una proporción absoluta que aparecía en la naturaleza, una especie de diseño que era universalmente eficiente en cosas vivas, y satisfactorio para el ojo humano. De ahí el sobrenombre de “proporción divina”.

Esta proporción ha fascinado desde hace siglos al ser humano, que lo ha considerado un indicador de la perfección y la estética. En el Renacimiento, muchísimos artistas y arquitectos compusieron sus trabajos con la intención de aproximarse a la proporción Áurea, convencidos de que esta relación atribuía a las obras un carácter estético especial.

Esta fascinación por la proporción áurea continúa viva en nuestros días, y es precisamente en el diseño de logotipos donde encontramos grandes ejemplos de ello.

Creyendo que la proporción áurea ayudará a crear diseños estéticamente más agradables, muchos creativos han optado por aplicar esta relación a la construcción de sus logotipos.

Por ejemplo, observamos esta relación áurea en el logotipo de Apple, uno de los iconos más reconocible de nuestro siglo. Su diseño, limpio y proporcionado, está además construido en función a una serie de circunferencias, cuya relación encaja perfectamente en la proporción áurea.

Pero no es el único, también encontramos la aplicación de dicha relación matemática en logos como: National Geographic, Toyota, Pepsi, BP, entre otros. Pero quizás uno de los logos más recientes en utilizar la proporción áurea en su diseño ha sido el nuevo icono de Twitter, del que hemos estado hablando anteriormente, Larry. Pero lo más curioso de todo ésto es cómo la propia web de Twitter presenta una estructura compuesta en función a la divina proporción.

Pues bien, ahora es el momento de racionalizar nuestros dibujos hasta conseguir una imagen más limpia y potente del personaje. Trabajaremos para crear una imagen compacta, en la que todas sus partes estén en sintonía y proporcionadas entre ellas.

Y tras varios exámenes de proporción, esta será la estructura morfológica de nuestro nuevo personaje.

7.1.2. *Estudio de la expresión*

Probaremos diversas expresiones faciales, pues con pequeñas variaciones será mucha la diferencia que se obtiene, transmitiendo unas vibraciones u otras. Esta fase es muy delicada, puesto que el personaje puede dejar de ser, un ser amistosa, a ser una mascota amenazante, con tan solo alterar la inclinación de una recta.

La opción que mejor funcionará está formada por, los dos ojos, resueltos con dos pequeños círculos, bastante separados entre ellos, al centro encontramos una nariz ovalada bastante grande respecto el conjunto, dándonos una sensación de inocencia y bondad. Posteriormente, nos decidimos por mantener las pecas que situamos bajos los ojos en los bocetos iniciales, pues le dotan de una personalidad distintiva, y que puede significar un rasgo diferenciador frente otro personajes.

7.1.4. *Gama cromática*

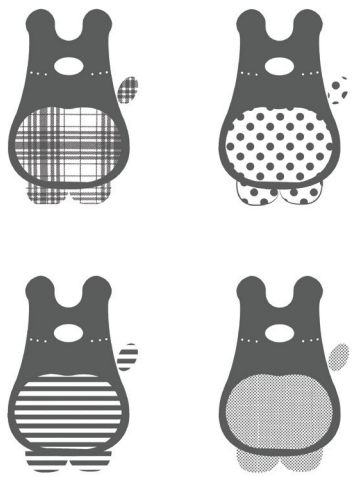
Seleccionamos una gama cromática de tonos bastante cremosos, pues la marca *Tutto Piccolo* respeta una línea clásica, aunque, suela apostar por los colores de temporada en alguna de su colecciones. Por este motivo, probamos con diversos tonos de crema y marrones combinados, por un lado, con azules, y con corales pardizos, por otro lado.

No obstante, tras observar el resultado, vimos que quizás con estas combinaciones, los ítems, en los que se requería una figura atemporal y unisex, podían verse debilitados por dicha gama cromática.

C=58 M=13 Y=12 K=0

C=0 M=0 Y=0 K=40

24. Pruebas cromáticas del personaje



25. Pruebas de *patterns* del personaje

Por esta razón, decidimos decantarnos por una gama de grises junto con un tono azulado bastante cálido, muy cercanos a los turquesas, tono que es empleado en las últimas tendencias, dotándolo de un aspecto más fresco y actual, sin perder ese aspecto clásico que la marca defiende.

7.1.5. *Patterns*

Una vez, tuvimos el personaje con su forma y estructura clara, con una expresión facial concreta y un cromatismo determinado, pensamos en darle una segunda vuelta de rosca. ¿De que modo podíamos conseguir que este personaje se acercara más, a la marca que iba a representar, de que modo gráfico, podía el personaje ser un reflejo de *Tutto Piccolo*?

Pues bien, analizamos las colecciones de los últimos años, buscando un denominador común entre ellas, aquel aspecto que por mucho que las colecciones, temporadas o edades fueran variando, siempre se mantenían constantes.

Dimos con una selección de *patterns* que la empresa mantenía, a pesar de arriesgar renovando su aspecto en las nuevas colecciones probando con nuevos tejidos, nuevos patrones y nuevas gamas cromáticas.

Colocamos estos *patterns* en la mancha que el nuevo personaje tiene situada en la barriga, y al ver que ganaba en personalidad, reforzando los lazos que lo unían con la marca, decidimos aplicar los cuatros estampados más repetidos.

7.1.6. *Naming*

"Lo que no tiene nombre no existe"."El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible"[11] como bien afirma Joan Costa.

Con un aspecto físico y una resolución gráfica para nuestra mascota definitiva, solo nos quedará buscarle un nombre adecuado. Necesitaremos un nombre corto, cercano y simpático. Que sea pegadizo y fácil de pronunciar tanto por los pequeños como para los adultos.

Tutto Piccolo es un concepto traducido al italiano, que resalta por su musicalidad al ser pronunciado. Esta compuesto por dos palabra que traducidas al español corresponderían a "todo para los pequeños".

11 COSTA,J. *Naming, lo que no tiene nombre no existe.* p. 2.

Crearemos un nuevo nombre formado por las dos primeras sílabas de ambas palabras. No obstante, repetiremos la segunda consonante puesto que es un rasgo identificativo del naming de la marca, y que encontramos en la segunda sílaba tanto en la primera, como en la segunda palabra. Así pues, "Tuppi" será el nombre que recibirá nuestra nueva mascota.

7.2.DISEÑO COMPLEMENTOS

Ahora es el momento de diseñar los complementos con los que podemos vestir a nuestra mascota. Seguiremos los mismos ítems establecidos para la creación del personaje, deberán ser complementos: atemporales, unisex, elegantes, sencillos pero dulces.

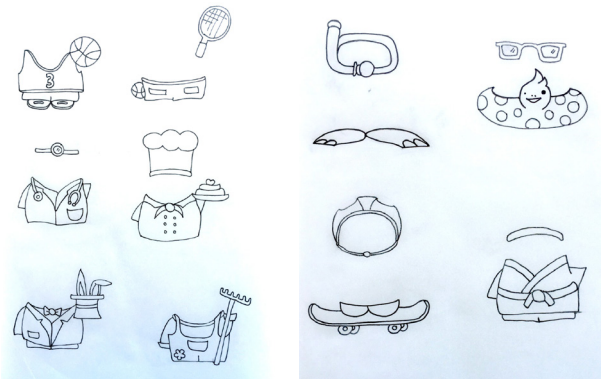
Decidimos trabajar temas como los oficios y los deportes. Temas que responden a sus ilusiones y expectativas de futuro. Son fáciles de identificar por los más peques, con los que el niños puede trabajar y enriquecer, de manera mas didáctica, su vocabulario y cultura general.

Complementos que estimularán su imaginación, transportado a su nuevo juguete a contextos no solo lúdicos, sino también educativos, en los que los pequeños podrán empezar a reflexionar sobre aquellas labores que un día podrá realizar si lo desea. También se pretenderá inculcar la cultura de la vida saludable, estimularemos al pequeño a conocer y probar nuevos deportes que fomenten los valores de: trabajar en equipo, luchar por los objetivos que uno se propone, así como, y no menos importante, la concienciación de una vida sana y llena de vitalidad para nuestro pequeños.

7.2.1. *Bocetado*

Tras un Brain Storming, donde se volcaron todas las posibilidades, deportes y oficios sobre los que se podría ser interesante trabajar, seleccionaremos aquellos que nos resultes más atractivos gráficamente a la hora de ser resueltos, pero no por ellos menos interesantes conceptualmente.

Serán 9 las combinaciones que finalmente realizaremos.

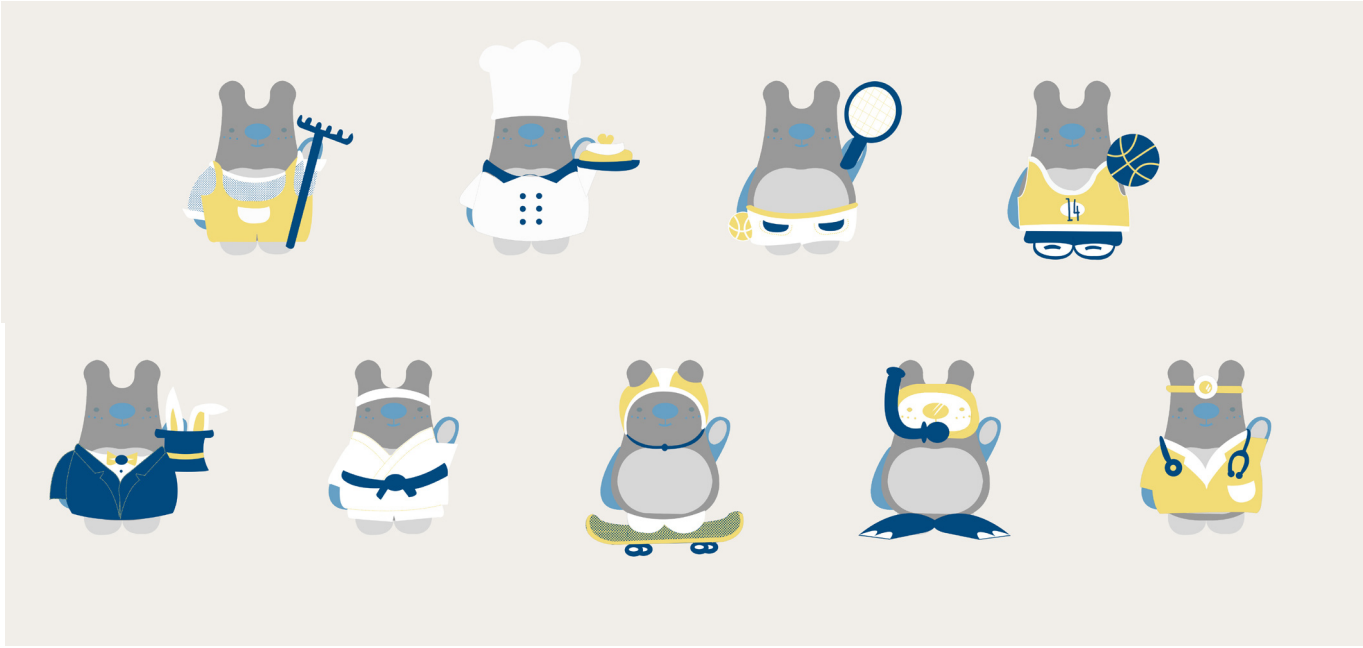


26. Bocetos de los complementos para Tuppi.

7.2.2. *Gama cromática*

Los colores que iba a dar vida a los complementos no queríamos que fuera un abanico muy amplio que pudiera distraer al cliente, estos elementos iban a estar junto a la prenda de ropa y por este motivo tenían que ser atractivos y llamativos, pero sin generan ruido a la hora de poder contemplar la prenda con detenimiento. Además creemos que con tan solo un color de base, un tono luz y un tono sombra, iba a ser más que suficiente para resolverlos.

Nuevamente se necesitaban colores con carácter, garra y con estilo, pero que no dejaran de ser atemporales y unisex. El amarillo es un color potente, llamativo que atrapa las miradas allá donde lo coloques, que combinado con un azul marino nos daría un aspecto muy elegante, resaltándose ambos colores entre ellos. Tan solo, nos quedará un último color neutro, que estabilice dicha combinación: podían ser el negro y el blanco, no obstante, puesto que ya estábamos empleando una tonalidad oscura nos decantamos por el blanco pues nos aportará más información cuando sea empleado junto al amarillo y el azul marino.



27. Diseños de complemento.

7.3.DISEÑO *PACKAGING*

El *packaging*, en su definición más estricta, es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje y la venta . Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

"En el *packaging* coinciden muchas disciplinas del diseño gráfico y el branding. Algunas áreas del diseño pueden ser comerciales hasta cierto punto, pero el éxito del diseño de un embalaje está inevitablemente ligado a su capacidad de vender un producto."[12]

Un buen *packaging* es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y el atractivo de su diseño, son esenciales para que el envase se convierta en un valioso valor añadido al producto final.

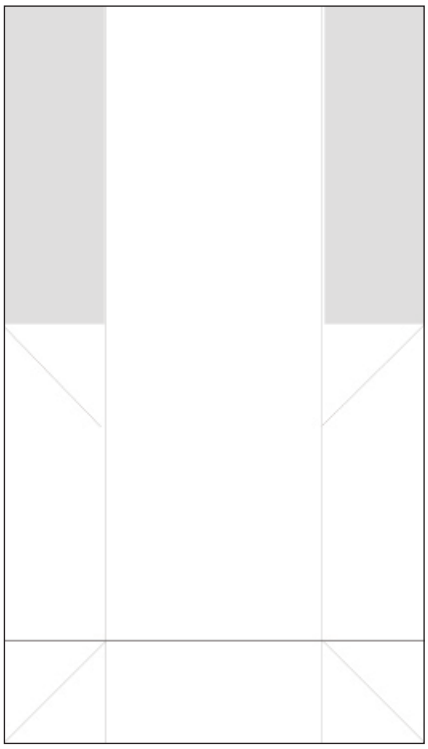
Se le planteó a *Tutto Piccolo*, hacer un rediseño de los elementos de packaging que estaban usando hasta el momento, para convertirlos en piezas del juego que estábamos creando.

Cuando adquieres un producto *Tutto Piccolo*, la prenda es guardada en una caja envuelta en papel de seda, y posteriormente es introducida en una bolsa de cartón. Ambos elementos utilizan papeles nobles, blancos, con cuidados acabados, empleando tintas especiales en plata para el logotipo y lazos en raso blanco en su cierre.

El nuevo diseño de packaging tiene como objetivos:

- Ecodiseño: Dar una segunda vida al envase, concienciando a los más pequeños del valor de la reutilización y reciclaje, transmitiendo al cliente *Tutto Piccolo* la preocupación de la marca por la eco sostenibilidad y el medio ambiente, aspecto que en la actualidad no trabaja.
- Pregnancia de la marca: que una vez el cliente haya salido de la tienda, la marca quede el máximo tiempo posible en su mente. El niño siga jugando con la mascota de *Tutto Piccolo*, y sus diferentes complementos no solo en el punto de venta sino en su casa, cole o parque, dando a conocer, además, la marca a posibles nuevos clientes.
- Lúdica y didáctica: que no solo sirva para proteger, transportar y almacenar la prenda, sino que estimule la creatividad de los más pequeños, fomentando la asociación de conceptos y desarrollando sus habilidades psicomotoras.

12 AMBROSE, G. HARRIS,P. *Diseño de la marca.*



7.3.1. *Diseño de caja*

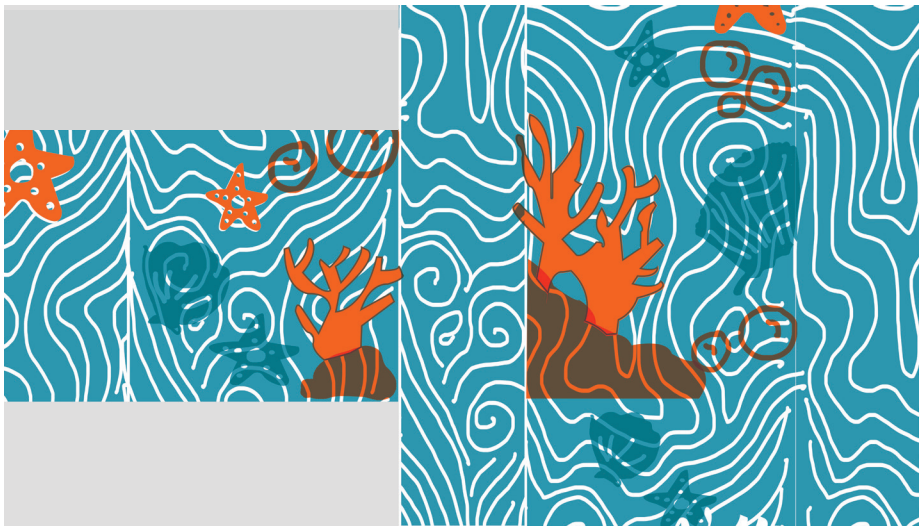
Pues bien, en el caso de la caja lo que proponemos consiste en crear ambientes y contextos a nuestra mascota, sobre el cual los niños podrán jugar con el personaje y sus nuevos complementos, dejando llevar su imaginación, pero sin perder de vista la imagen y los valores que la marca defiende en sus embalajes actuales.

En el exterior conservaremos su línea, una imagen más sobria y sencilla, será en la cara interna de la caja la que utilizaremos para aplicar los diseños e ilustraciones de los diferentes escenarios.

Creemos oportuno conservar un formato de caja cuadrada. "Las cajas de esquinas cuadradas son un clásico del diseño. Se montan fácilmente en tres dimensiones, las plantillas desperdician poco material, y se almacenan planas y se ensamblan al instante, tiene amplias zonas planas para imprimir, además encajan unas con otras para trasportarlas o almacenarlas de modo que es más económico."[13]

Tras analizar los tamaños que se estaban empleando hasta el momento, creamos un diseño de caja que siguiera haciendo las mismas funciones que las anteriores pero que además ahora pudiera ser colocada sobre cualquier superficie, sosteniéndose abierta y fuera cómoda para jugar con su interior.

Una vez realizados los planos de la caja pasaremos a diseñar los interiores. Se pensará en tres espacios con los que el niño pueda asociar los complementos con los que vestirá a Tuppi, dos exteriores y un interior: una granja, el fondo marino y un café teatro, serán los escenario que ayudarán a que los niños creen sus aventuras. Tras hacer unos esbozos a lápiz, se colorearán digitalmente.



28. Planos del packaging.

29. Diseño de ambientes para aplicar al packaging

13 JACKSON,P. *Estructuras de Packaging, diseño de cajas y formas tridimensionales.*p. 39

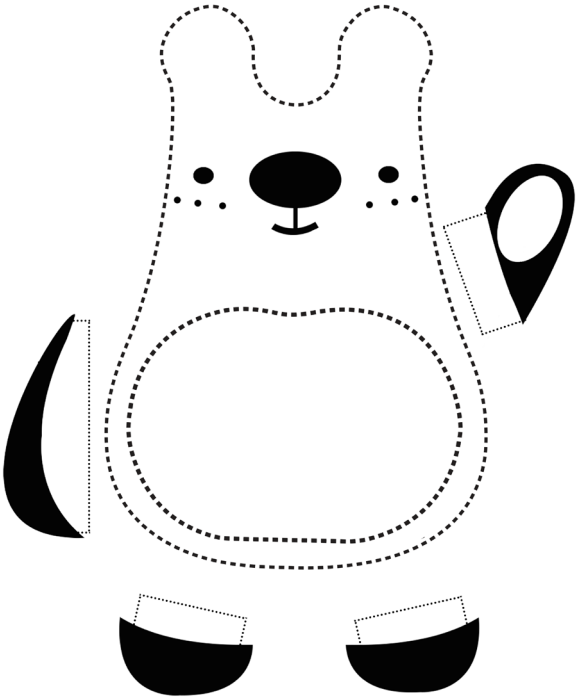
7.3.2. *Diseño de bolsa*

Hasta el momento, el niño ha tenido la posibilidad de combinar las diferentes piezas para poder vestir a la mascota, situándola en los diferentes escenario. Con la bolsa nace la posibilidad de personalizar y crear tu propio Tuppi.

Consiste en una bolsa blanca lisa, pero en lugar de ser horizontal como la que han usado hasta el momento, ahora la haremos vertical, para poder situar en una de sus caras la silueta de la mascota con las extremidades por separado para que una vez la bolsa haya finalizado la labor de transportar el producto, el niño pueda colorearla y recortarla en casa a su gusto, llevando un paso más allá su imaginación.

Primero, diseñaremos el patrón de la bolsa que vamos a crear, para que tenga la misma capacidad que la existente, y una vez clara la estructura de la misma, adaptaremos el diseño del personaje para convertirlo en un *paper toy.*[14]

Para el agarre de la bolsa, mantendremos el recuso empleado, el lazo de raso blanco, pero cambiaremos el diseño. Ahora introduciremos una síntesis del diseño de nuestra mascota, que acompañará el logotipo de *Tutto Piccolo*.



30. Síntesis del personaje, Tuppi

31. Diseño para aplicar a las bolsas.

14 *paper toy:* juguete recortable.

8. ARTE FINAL

Esta es la última fase del proyecto, en la cual, una vez diseñados los productos que compondrán nuestra campaña de promoción pasan a ser prototipados.

Un prototipo es un ejemplo que se hace del producto diseñado para que el cliente pueda visualizar mejor cual será el resultado final del proyecto. No obstante, es en esta fase cuando al imprimirla y obtener el resultado físico se terminan de concretar los materiales con los que se producirán.

8.1.PERSONAJE

La serigrafía será la técnica que escojamos para la estampación de los personajes. Esta técnica nos proporcionará mayor calidez al producto, y un resultado final más especial y artesana que la impresión digital, puesto que *Tutto Piccolo* es una empresa que en la actualidad muestra gran interés por el resultado final de sus envoltorios, empleando recursos como troqueles, golpes secos, o tintas especiales, sobre materiales con propiedades especiales.

Prepararemos los fotolitos para cada una de las tintas por separado, a continuación emulsionaremos la pantalla, y una vez, seca la emulsión se insolará, obteniendo las pantallas listas para la estampación.

Utilizaremos tinta Sederlac TCN consiguiendo un efecto mate con una gran cubrición, sobre un soporte de cartón rígido y resistente. Se realizan diversas pruebas de color del soporte hasta decantarnos por una tonalidad azulácea bastante neutra.

32. Pantalla de serigráfia insolada

33. Pruebas de papel del personaje

34. estampación serigráfica de los complementos

35. Foto detalle de los complementos situados en la prenda.

8.2.COMPLEMENTOS

Para los complementos también emplearemos la técnica serigráfica. El procedimiento de producción será el mismo, no obstante variará el soporte sobre el que estampemos. Emplearemos un papel más fino que para el personaje, pues estos elementos acompañan la prenda y por ello debe ser más ligero. Probamos con dos soportes diferentes, uno totalmente liso y homogéneo, y un segundo con una trama entrecruzada. Al tratarse el motivo a estampar de diseños de prendas de vestir para el personaje, seleccionamos el soporte con trama, ya que nos proporciona un resultado más interesante por su textura, más similar al textil que el liso.

Al reverso de los coplementos colocaremos pegamento removible, para que los niños puedan vestir su mascota, combinando sus complementos a su gusto, sin necesidad de desechar las piezas cada vez que son adheridas.

36. Tuppi con complementos.

37. Tuppis con diferentes *patterns* y diseño de *body.*

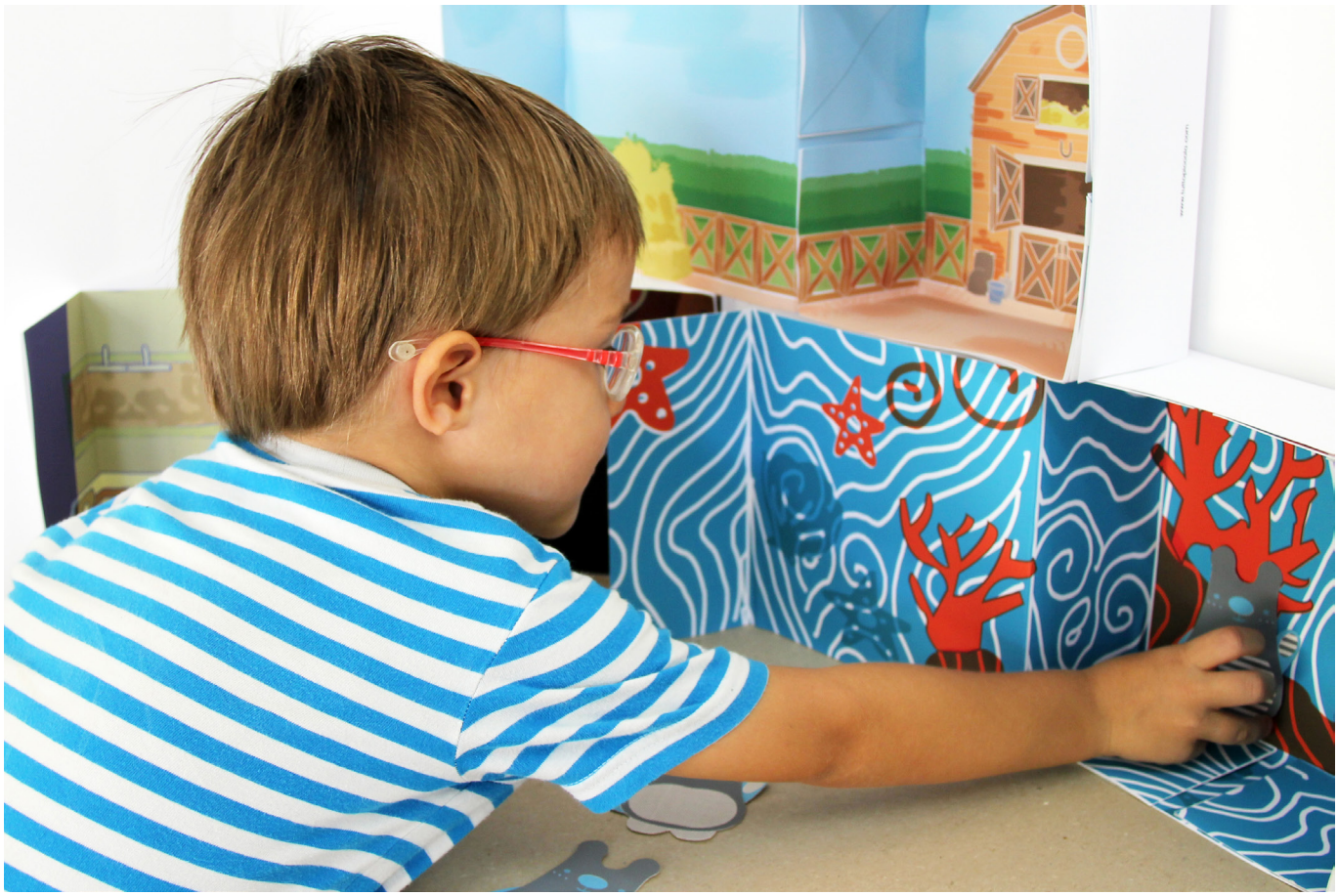
38. Tuppis con diferentes complementos.

8.3.*PACKAGING*

Para elaborar las cajas emplearemos la impresión digital, pues necesitamos una gama de tintas más amplia. Con la plantilla ya concretada, nos pondremos en contacto con la empresa Imagemakers, la cual se encargará de imprimir a dos caras y crear un troquel, para posteriormente, cortar el diseño del *packaging.*

Contará con un contracolado en las solapas para darles más cuerpo al material. Y respecto al modo de cierra vimos más apropiado utilizar un imán de superficie.

Para las bolsas, utilizaremos la técnica serigráfica para la estampación del recortable y el logotipo. Mientras que para las asas aplicaremos la simplificación del personaje junto al logotipo de la empresa, que también será estampada con el procedimiento serigráfico.



39. Niño jugando con los nuevos diseños de packaging.

40. Niña creando su Tuppi personalizado extraido de la bolsa.

41. Niños creando su Tuppi personalizado extraido de la bolsa.

42. Niño jugando con los nuevos diseños de packaging y Tuppi.

43. Foto detalle del diseño de bolsa recortable con lazo estampado.

44. Diseño de bolsa recortable con lazo estampado.

45. Foto detalle de la síntesis del personaje a productos textils.

9. PRESUPUESTO DE DISEÑO DE CAMPAÑA

Para la ejecución del presupuesto se han considerado dos grandes partidas de costes:

- Horas de desarrollo (M.O.) en trabajos de diseño.
- Materiales para la elaboración de prototipos.

La cuantificación del tiempo de desarrollo de la campaña ha sido estimada acorde con las horas correspondiente a los 9 créditos del TFG, con una valoración de 35h por crédito, 10h presenciales y 25h de trabajo propio.

La estimación del coste por hora de diseño ha sido 20€/h, teniendo en cuenta, por un lado el coste del diseñador en 15€/h y 5€ de gastos generales: amortización de equipos, alquileres, suministros (internet, teléfono, electricidad, agua, entre otros), seguros, transportes, y otros gastos.

En cuanto a los materiales requeridos para el desarrollo del proyecto, se han considerado tanto, materiales necesarios para el proceso de elaboración, como pantallas serigráficas, emulsiones, impresión de fotolitos, entre otros; como los materiales empleados para los prototipos finales, como son los soportes, tintas, impresiones digitales, troqueles, entre otros.

PRESUPUESTO REALIZACIÓN DE PROYECTO

TRABAJO (M.O.)		COSTE/HORA
TAREAS	HORAS	20 €
Planteamiento y definición de objetivos	**100**	**2.000,00**
Briefin y objetivos	5	100,00
Metodología y planificación.	5	100,00
Análisis de la marca.	25	500,00
Estudio de Mercado.	25	500,00
Gamificación.	20	400,00
Referentes en el uso de estrategias interactivas.	15	300,00
Contrabriefing	5	100,00
Diseño de concepto de la campaña de promoción	**150**	**3.000,00**
Diseño del personaje:	**50**	**1.000,00**
Selección del personaje.	10	200,00
Bocetaje del personaje.	10	200,00
Estructura morfológica.	5	100,00
Estudio de la expresión.	5	100,00
Gama cromática.	5	100,00
Desarrollo de patters del personaje.	10	200,00
Naming.	5	100,00
Diseño de Complementos	**50**	**1.000,00**
Definición de complementos.	20	400,00
Bocetaje.	15	300,00
Estructura morfológica	10	200,00
Gama cromática.	5	100,00
Diseño de Packaging:	**50**	**1.000,00**
Definición.	20	400,00
Bocetaje.	15	300,00
Estructura morfológica.	10	200,00
Gama cromática.	5	100,00
Arte y finalización de proyecto	**100**	**2.000,00**
Personaje	35	700,00
Complementos	35	700,00
Packaging	35	700,00
Otras aplicaciones	**20**	**400,00**
TOTAL HORAS Y COSTE DE TRABAJO	**370**	**7.400,00**

MATERIALES		
COMPONENTES (unitarios)	CANTIDAD	COSTE
Personaje		**76,93**
Soportes y Materiales: Prototipos	10	15,00
Impresión de fotolitos	3	1,50
Bastidores y pantallas	1	6,67
Emulsiones fotosensibles.	0,3	8,40
Tintas 5/3	5	37,03
Corte laser (horas maquina)	0,2	8,33
Complementos		**75,43**
Soportes y Materiales: Prototipos	4	6,00
Impresión de fotolitos	10	5,00
Bastidores y pantallas	1	6,67
Emulsiones fotosensibles.	0,3	8,40
Tintas 5/3	5	37,03
Corte laser (horas maquina)	0,2	8,33
Adesivo reversible	1	4,00
Packaging		**116,43**
Soportes y Materiales: Prototipos	15	30,00
Impresión	12	18,00
Bastidores y pantallas	1	6,67
Emulsiones fotosensibles.	0,3	8,40
Tintas 5/3	5	37,03
Corte laser (horas maquina)	0,2	8,33
Adesivo reversible	2	8,00
TOTAL COSTE MATERIALES		**268,80**

COSTE TOTAL DEL PROYECTO	**7.668,80 €**

9. CONCLUSIONES

9.1.ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA MARCA

Se ha creado una campaña de promoción, basada en el diseño de un personaje, como pieza de un juego interactivo con los diferentes elementos de packaging, mejorando y haciendo más atrativo lo que la empresa ya está empleando en sus productos. Esto nos ha dado la posibilidad no solo de mejorar los elementos usados hasta el momento sino también se van a conseguir objetivos como:

-Aumentar la notoriedad de marca, fomentando su recuerdo en la memoria emocional de los clientes, reforzando la empatía consumidor-marca-producto.

-Atraer nuevos clientes al punto de venta. Gracias a la nueva campaña, no solo se fidelizará los clientes actuales, sino que, se atrae a posibles nuevos consumidores a la tienda.

-Dinamizar la compra de los producto *Tutto Piccolo*, pues los niños asocian la imagen de la marca a un concepto lúdico y no va a ser costoso que los adultos vayan acompañados de los pequeños, porque ahora van a poder jugar y aprender con su nuevo personaje, Tuppi.

-Atraer a los padres, pues se introduce una utilidad educativa adicional a los elementos de packaging que tradicinamente se suelen considerar como de poca utilidad.

9.2.AMPLIACIONES FUTURAS DEL PROYECTO

Las propuestas planteadas en este proyecto, son solo algunas de las posibilidades que nos proporciona la estrategia desarrollada, generando una gama de posibilidades muy amplia. Algunas de ellas podrían ser:

- Diseño escenográficos en los puntos de venta, creando ambientaciones donde poder seguir jugando con nuestro Tuppi.

- Desarrollar acciones de animación infantil en los puntos de venta, creando historias o cuentos con la figura Tuppi.

- Realizar exposiciones de arte en las tiendas, con los diseños de Tupi elaborados por los niños y niñas extraidos de las bolsas de compra.

- Aumentar la gama de complementos y escenarios con los que poder jugar con nuestro personaje.

-Desarrollo de aplicaciones para *tablets* y *Smart phones*, donde poder seguir jugando con nuestra mascota. Sería interesante que estas aplicaciones no solo fueran lúdicas, sino que además los niños pudieran aprender con: juegos matemáticos sencillos, asociación de imágenes con letras, diseñar nuevos complementos para nuestra Tuppi o desarrollo de estrategias para solucionar entresijos.

9.3.COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Con el Trabajo Final de Grado he aprendido a desarrollar un proyecto real, analizando el mercado, definiendo objetivos, planificando y distribuyendo temporalmente las diferentes labores para alcanzar unos objetivos preestablecidos. Entrar en contacto con un cliente real, y trabajar junto a las necesidades de una empresa, son posibilidades que han surgido a raíz de la realización de este trabajo. Para ello, he aprendo a buscar, sintetizar y documentar estrategias a partir de diferentes fuentes de informacion. Analizar estudios mercados sectorioales y realizar análisis DAFO para argumentar y fundamentar las propuestas planteadas en el proyecto.

Se han aplicado los conocimientos adquiridos durante la formación en el grado de Bellas Artes, no solo los relacionados con el diseño gráfico, sino que de modo más directo o indirecto han sido necesarios todas las ramas para afrontar propuestas creativas. Aplicando conocimientos de dibujo e ilustración, técnicas de producción como la serigráfica, criterios cromáticos propios del ámbito de la pintura, y por supuesto todos las habilidades teóricas y practicas del diseño gráfico aplicado.

De forma personal, creo que ha sido una buena toma de contacto con las labores que debe abordar un diseñador, sirviendo como ensayo para desarrollar proyectos reales. Se han reforzado mis inquietudes por el branding y el diseño de identidades corporativas, pero sobre todo he descubierto nuevos terrenos sobre los que me interesaría seguir formándome como son el marketing y la publicidad, porque considero que me ayudarán a fundamentar los proyectos de diseño.

9. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

• AICHER,O. KRAMPEN, K: *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Edit. Gustavo Gili. Diseño, Barcelona 1979.

• AMBROSE, G. HARRIS,P: *Fundamentos del diseño gráfico creativo.* Editorial Parramo. 2009. ISBN 8434226707.

• AMBROSE, G. HARRIS,P: *Packaging de la marca*. Editorial Parramon. 2011. ISBN 978-84-342-3790-2.

• COSTA, J: *Identidad Corporativa.* Edit. Trillas, México 1993. ISBN 968-24-4639-2.

• DABNER, D: *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Blume. Barcelona 2005. ISBN:978-84-8076-577-0

• FUENTES, R.: *La práctica del diseño gráfico, metodología creativa*. Editorial Paidos. ISBN 84-493-1669-3.

• HELLER, S. VIENNE, V: *100 Ideas que cambiaron el diseo gráfico.* Barcelona: Editorial Blume. 2012. ISBN 9788498015867.

• HUIZINGA, J. *Homo ludens.* Barcelona: Editorial Alianza. 2004. ISBN 9788420635392.

• JOHANSSON, K. LUNDBERG, P. RYBERG, R. *Manual de producción gráfi- ca*. Recetas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2011. ISBN 9788425223631.

• LUPTON, E. *Intuición, acción, creación.* Editorial Editorial Gustavo Goli. 2012. ISBN 978-84-252-2573-4.

• MUÑIZ,R, J. *Marketing del siglo XXI*. Editorial Centro de estudios Financieros. 2010. ISBN 9788445416129.

• MUNARI, B: *Como nacen los objetos.* Editorial Gustavo Gili S.L. 2002. ISBN 9788425211546.

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Foto de la colección de Tutto Piccolo primavera verano 15
2. Tabla de *timing* y planificación personal
3. Esquema proyectual de Bruno Munari simplificado
4. Imagen de las naves del Grupo Tutto Piccolo, Alcoy
5. Mapa de los lugares en los que Tutto Piccolo está trabajando en 2015
6. Captura de pantalla de la página web, donde se ve el interior de tienda.
7. Foto de la colección de Tutto Piccolo primavera verano 15
8. Tabla estudio DAFO de la empresa Tutto Piccolo
9. Imagen de eventos en 2014 en punto de venta Tutto Piccolo, Valencia
10. Imagen de eventos en 2014 en punto de venta Tutto Piccolo, Valencia
11. Imagen de los productos de McDonald's 2015
12. Imagen de campaña publicitaria McDonald's 2015
13. Imagen de campaña publicitaria Danone, Actimel, 2015
14. Imagen de productos Danone, con un packaging interactivo
15. Packaging de los perfume Zara Kids realizado por Lavernia y Cienfuegos
16. Cartel de la marca Michelin donde aparece el personaje Bibendum, 1898
17. Personaje Ronald McDonald, de McDonald's
18. Personaje Larry, de Twitter
19. Personajes de los M&M's.
20. Imagen de un ili pika
21. Boceto de personaje para Tutto Piccolo
22. Análisis de la Proporción Aurea en el logo de Apple
23. Análisis de estructura morfológica del personaje para Tutto Piccolo
24. Pruebas cromáticas del personaje
25. Pruebas de *patterns* del personaje
26. Bocetos de los complementos para Tuppi
27. Diseños de complemento
28. Planos del packaging
29. Diseño de ambientes para aplicar al packaging
30. Síntesis del personaje, Tuppi
31. Diseño para aplicar a las bolsas
32. Pantalla de serigráfia insolada
33. Pruebas de papel del personaje
34. estampación serigráfica de los complementos
35. Foto detalle de los complementos situados en la prenda
36. Tuppi con complementos
37. Tuppis con diferentes *patterns* y diseño de *body*
38. Tuppis con diferentes complementos
39. Niño jugando con los nuevos diseños de packaging.
40. Niña creando su Tuppi personalizado extraido de la bolsa.
41. Niños creando su Tuppi personalizado extraido de la bolsa.
42. Niño jugando con los nuevos diseños de packaging y Tuppi.
43. Foto detalle del diseño de bolsa recortable con lazo estampado
44. Diseño de bolsa recortable con lazo estampado
45. Foto detalle de la síntesis del personaje a productos textils.